

КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Р. А. Лизакова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Креативность субъекта – это его творческий потенциал и способности, которые проявляются в ментальных актах, чувственно-эмотивных актопроцессах, в его коммуникации с другими индивидами, а также в различных видах деятельности, инициативности, активности, связанных с созданием тех или иных продуктов. При выявлении данного типа личности определяется не правильность решения поставленных проблем, а нестандартный подход к их решению. Именно такой тип личности способен в результате своей деятельности создать товар, который будет заявлен как пионерный, так как нестандартность решения выдает поразительные результаты.

Классическим является пример развития рынка персональных компьютеров, когда вопреки выводам профессиональных маркетологов о несущественности данного сегмента был создан рынок ПК. Так лидеры компьютерной промышленности «IBM» и семь более мелких фирм считали в начале 70-х годов, что рынок пользователей ПК составят только сами изобретатели этих компьютеров. В конечном итоге, вопреки мнению профессионалов-рыночников, Джобс и Возняк создали то, что позже назвали «наиболее важным инновационным достижением со времени индустриальной революции». Меньше, чем через год после того, как компания «Apple» представила на рынок первый ПК, в отрасли конкурировало десять поставщиков.

Данный пример является не единичным, когда традиционное мышление, основанное на знании принципов и методов маркетинга, вытекающее в заключение эксперта, закрыло перед крупными фирмами больше возможностей, чем другие факторы. Так, та же «IBM» отказалась в 1959 г. от предложений малой инновационной фирмы «Halloud» в покупке лицензии на продажу высокоточного копировального аппарата. Фирма «Halloud» искала для себя финансовые и трудовые ресурсы, чтобы выпустить этот продукт на рынок. По истечению трехмесячного исследования консультанты «IBM» пришли к выводу, что рыночный потенциал данного товара составит 5 тыс. единиц и фирма отказалась от предложения «Halloud». Теперь фирма «Halloud» известна под именем «Xerox». Креативность личности, а также авторитарность характера проявилась у председателя правления фирмы «Sony» Акио Морито, когда вопреки мнению ведущих инженеров и маркетологов о неперспективности производства плееров, поскольку последний может работать только в режиме воспроизведения, Морито распорядился начать производство данного товара. Результаты такого решения нам известны.

Общепризнанно, что одной из черт современного маркетинга является инновационность. Категория инновация понимается как новый или усовершенствованный продукт или технология, созданная в результате использования новшества и реализуемая на рынке или внедренная в производственную, управленческую или иную деятельность. Введение новых технологий, создание новых продуктов – ключевой фактор в конкурентной борьбе. Известно, что в крупных концернах ассигнования на НИОКР могут составлять до 7 % объема продаж и эта цифра имеет тенденцию к увеличению. При составлении досье фирмы обязательным пунктом в карте фирмы будет: расходы на НИОКР, численность занятых научными разработками, ведущие ученые, работающие в данной фирме. Наряду с этим существует достаточно много

примеров, где отмечается, что возникают инновационные по своему содержанию идеи, которые могут и не требовать по началу серьезных инвестиционных вложений.

Исследования показывают, что мелкие структуры лучше приспособляются к динамике окружающего мира: «чем сложнее система, тем более она склонна к нестабильности» [1]. Microsoft является ярким представителем компании нового поколения, которая стремительно став гигантом рынка, сегодня заявляет о своих опасениях касательно будущего фирмы, так как с течением времени активная жизнь большинства технологий на рынке значительно сокращается и они очень быстро входят в стадию спада. Считается, что один из главных парадоксов бизнеса касается инноваций: кто лучше оснащен – имеет тенденцию к застою, у кого меньше возможностей – становится известным инноватором в мире. Все революционные инновации исходят от неопитов и небольших организаций. Мы знаем, что имеются так называемые венчурные фирмы, которые в основном и реализуют инновационные проекты. Не секрет, что крупные корпорации ищут такие фирмы, а также ищут идеи, а затем помогают создавать такие предприятия. Рентабельность венчурных фирм составляет 40-50 %. В дальнейшем корпорации используют свои возможности для продвижения товара. На уровне государства поддержка таких фирм (малого предпринимательства) идет через бизнес-инкубатор, бизнес-инновационные центры, технопарки.

Если бизнес определяется как репродуктивная деятельность в сфере организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг в рамках апробированных технологий, норм и правил, то предпринимательство рассматривается как стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, постоянной инициативы, ориентации на нововведения. Таким образом, истинный предприниматель – это креативная личность. Если трудно или невозможно описать реальные связи какой-либо моделью, то следует подключать креативное мышление и дать человеческому фактору свободу для решения задач, не поддающихся формализации. Это означает, что инициатива, активность и творчество людей, если созданы условия для их проявления, могут компенсировать недостаток информации или неполноту априорного знания о действии экономических закономерностей [2].

Новые рынки появляются в результате возникновения новой потребности, разработки новой технологии, появления новой маркетинговой концепции. Мировой опыт показывает, что внедрение инновационной технологии (создание пионерного товара) – это не просто высокий риск, это работа, сопряженная с неопределенностью как самой разработки, так и реакции рынка на новое изобретение. Креативная личность всегда является сильной натурой, способной идти на риск для достижения цели. По поводу такой личности отмечают, что прибыльность – это не только одна из причин, по которой новаторы идут на риск. Добиваться осуществления проекта – это является их основной причиной. Можно назвать, например, такие креативные личности как Марсель Бич (создатель рынка одноразовой продукции), Билл Гейтс (создатель операционной системы MS-DOS), Тед Тернер (новости CNN), Соичиро Хонда (первый каталитический двигатель), Том Монаген (доставка пиццы на дом). Эти имена сегодня знает весь мир.

Считается, что любой человек, обладающий нормальным уровнем интеллекта, несет в себе способность креативного развития. Но на развитие и становление креативности большое значение оказывает окружающая среда. Первоочередными условиями развития креативного мышления являются формирование чувства самоуважения и высокая степень свободы индивида. Естественно, чем цивилизованнее становится рынок, тем сложнее преуспеть, руководствуясь только интуицией, однако интуиция как способность увидеть целое, минуя детали, как умение быстро решить

принципиально новую задачу – это важнейший творческий процесс, который является необходимым условием развития инновационных технологий.

Л и т е р а т у р а

1. Ландрам Джин Н. Тринадцать мужчин, которые изменили мир. Серия «Исторические силуэты».- Ростов-на-Дону: «Феникс», 1997. – 448 с.
2. Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент //Менеджмент в России и за рубежом.–2001. – № 2.